



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Luis Gerardo Tenegusñay Plua

MAE. Solange Resabala Valencia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

tpluisgerardo@hotmail.com

sresabalav@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Gerardo Tenegusñay Plua y Solange Resabala Valencia (2017): "Creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/quinua-health.html>

Resumen

La nutrición es uno de los pilares de la salud y el desarrollo. En personas de todas las edades una nutrición mejor permite reforzar el sistema inmunitario, contraer menos enfermedades y gozar de una salud más robusta. Una existencia de comidas poco saludables e inactividad aumenta con el tiempo los riesgos para la salud y contribuye a que surjan enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y otros problemas. El presente trabajo de titulación se enfoca en la creación de una empresa productora de una bebida nutritiva a base de quinua, brindándoles a los posibles clientes un producto diferente; nutritivo, con calidad nutricional, la misma que ayudará a complementar la falta de vitaminas esenciales como lo es vitaminas del complejo B, vitamina C y E, potasio, fósforo para mantener activa a una persona diariamente y a su vez contribuyendo con su salud. Se plantea debido a la necesidad de establecer un precedente, dado que en el Ecuador la mala alimentación, el consumo de productos chatarras o de fácil preparación, y el escaso conocimiento en ingerir productos ricos en nutrientes, son las fuentes principales para la creación de problemas en la salud, las cuales se derivan en enfermedades crónicas como: la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares. En base a este problema se pretende que las personas efectúen un cambio en su estilo de vida, esto se realiza como punto estratégico, con plena importancia de mantener una buena alimentación.

Palabras claves: Mercado, Creación de empleo, Innovación, Enfermedad nutricional, Nutrición, Bebida.

Abstract

Nutrition is one of the pillars of health and development. In people of all ages a nutrition allows better strengthen the immune system, less disease and enjoy a more robust health an existence of unhealthy foods and inactivity increases over time the health risks and contributes to cardiovascular diseases, cancer, diabetes and other problems arising: titling this work focuses on the creation of a producer of a nutritious drink based on Quinoa giving potential customers a different product; nutritious, with nutritional quality, which will help to complement the lack of essential vitamins such as B complex vitamins, vitamin C and E, potassium, phosphorus to keep active a person daily and at the same time contributing to your health. Arises because of the need to establish a precedent, given that in Ecuador the poor diet, consumption of products scrap or easy preparation, and poor knowledge on eating nutrient-dense products, are the main sources for the creation of problems in health, which derive in chronic diseases such as: obesity, diabetes and cardiovascular problems. Based on this problem is aims to that them people carried out a change in his style of life, this is done as point strategic, with full importance of maintain a good power.

Keywords: market, creation of employment, innovation, nutritional condition, nutrition and drink.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo, es realizar un estudio de factibilidad que permita la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua en la ciudad de guayaquil, este proyecto desea fomentar una alimentación nutritiva la cual ayudara a los ecuatorianos obtener un estado de salud deseable, como es de conocimiento debido a una mala alimentación y la poca actividad física en las personas, desencadena en el desarrollo de enfermedades crónicas con el transcurrir del tiempo.

La Quinua contiene altos valores nutritivos, aportando proteínas para el desarrollo de energías dentro de una actividad diaria, y es de poco conocimiento en las personas.

La empresa Quinua Health se dedicara a la producción de una bebida elaborada a base de quinua cumpliendo con los estándares requeridos por los organismos de control gubernamentales.

Se describe de manera general el problema que existe en la sociedad ecuatoriana la cual motiva al desarrollo de una alternativa de alimentación que fomente cultura nutritiva, desarrollando la justificación de la investigación, objetivo general y los objetivos específicos, se desarrolla los antecedentes de la investigación, aportando con información para la estructura del marco teórico, citando varias definiciones de diferentes autores investigados, las cuales brindan soporte al trabajo de titulación. Analizando el sector de la microempresa, ciclo de vida del producto, marketing, estructura organizacional, financiamiento, relacionados para el desarrollo de la microempresa,

Se definen los diferentes métodos, técnicas, instrumentos que se utilizaron para la recopilación información, el análisis de los mismos para el desarrollo del mismo, tipo de investigación explorativo descriptivo, técnicas que se aplicaron fueron la entrevista y Sesión de grupo, ayudaron a una interpretación clara de los datos recopilados.

Finalmente se describe la propuesta el plan de negocios, beneficios, estructura de la microempresa, fuentes de financiamiento, análisis de los indicadores como lo es VAN, TIR, periodo de recuperación de la inversión, los términos financieros citados ayudaran a la toma de decisiones de los inversionistas, teniendo una visión clara sobre el rendimiento en la creación de la microempresa QuinuaHealth.

1.1 Formulación del problema.

¿Qué se requiere para desarrollar una microempresa dedicada a la elaboración de una bebida energética y nutritiva en base a la quinua, que permita a los consumidores adquirir un estado de salud deseable?

1.2 Sistematización del problema.

¿Cuál será el mercado objetivo en que se encuentre el producto?

¿Cómo se analizará la demanda existente para el producto?

¿Tendrá un grado de aceptabilidad del producto?

¿Cómo se manejaría la producción del producto?

¿Qué efectos económicos obtendría la empresa con la producción de este producto?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la necesidad existente, niveles de demanda y ventaja competitiva.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño y localización de la empresa.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar el esquema organizacional y productivo de la empresa.
- Elaborar el estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

2 Bases teóricas

2.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación, la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto (Flórez Uribe, 2015, p.7-8)

Lo mencionado por Flórez (2015), el desarrollo del estudio de factibilidad debe ser ejecutada por los posibles inversionistas, debido que implica en su elaboración altos gastos financieros y consumo en tiempo. Consiste en identificar de manera concisa el plan de negocio que se va utilizar a través de un estudio de mercado, para obtener información idónea, desde donde se va a situar la empresa y del proyecto que se va implementar, análisis que contiene cada etapa del proyecto, su localización, ingeniería del proyecto, modelo administrativo, su estimación, el diseño, el nivel de inversión necesaria para cada etapa, costos de operación, cálculos de ingresos, identificación de manera directa sobre las fuentes de financiamiento, análisis financieros, y en el análisis del entorno como lo es en el aspecto político, social y ambiental, permitiendo obtener información plena para la toma de decisiones de ejecutar el proyecto.

2.2 Investigación de Mercados

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia de muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad del consumo de bienes y presentación de servicios han motivado al desarrollo de la investigación de mercados. (Sanz, 2010, pág. 15)

Sanz (2010), señala desarrollar una investigación de mercados para obtener información en puntos estratégicos, externos a la organización como lo son; el incremento de la competencia en el mercado, la situación de madurez del mismo, los costes de las acciones de marketing y la

preocupación por la calidad, factores que determinaría el desarrollo de un plan de marketing competitivo y óptimo.

2.3 Niveles de segmentación de mercados

Por lo general los clientes pueden ser considerados como pertenecientes a distintos segmentos de mercado. Dividir un mercado en segmentos permite a una empresa considerar las acciones de la competencia, así como la fuerza de los productos existentes de la empresa con respecto a un grupo bien definido de clientes. Al delimitar productos de la competencia y los productos propios de la empresa en segmentos, ésta puede evaluar cuáles oportunidades del producto abordan mejor las debilidades de su línea de productos y cuáles explotan las debilidades de lo que ofrece la competencia. (Ulrich & Eppinger, 2013, p.59)

Ulrich & Eppinger (2013), menciona que todos los clientes pertenecen a un segmento de mercado distinto, no todos los clientes poseen las mismas necesidades por satisfacer. Dicha segmentación de mercados nos ayuda a recopilar información sobre qué medidas está desarrollando la competencia considerando nuestro objetivo de clientes en el mercado abordado, así también como la fuerza de nuestro producto con respecto al segmento de mercado que tenemos clasificado. Una segmentación de mercados es una estrategia sumamente importante el desarrollarlo, debido a que se obtienen conocimientos, de qué manera la línea de productos puede absorber las debilidades de la línea de productos que la competencia oferta, dentro de un segmento de mercado, de esta manera se selecciona o mejora la línea de productos para así encaminar a la limitación o exclusión de la competencia.

2.4 Productividad

La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos. En general, la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. Los resultados logrados pueden medirse en unidades producidas, en piezas vendidas o en utilidades, mientras que los recursos empleados pueden cuantificarse por número de trabajadores, tiempo total empleado, hora máquina, etc. En otras palabras, la medición de la productividad resulta de valorar adecuadamente los recursos empleados para producir o generar ciertos resultados. (GUTIÉRREZ PULIDO, 2010, p.21)

Como lo demuestra GUTIÉRREZ (2010), productividad es el efecto que se da al momento de utilizar un sistema o proceso, que de una manera eficiente arroje resultados que sean medibles y a su vez se representan en unidades producidas, en piezas o en las utilidades etc. Los recursos empleados se mide mediante número de trabajadores, hora máquina, etc. Cabe mencionar que el grado de productividad se refleja en la manera del cómo se valora los recursos para producir o generar.

2.5 Canales de distribución

El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El punto de partida del canal de distribución es el fabricante. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios, y dependiendo de si tiene o no contacto directo con el consumidor, se suelen clasificar en mayoristas o minoristas. Los mayoristas tienen contacto con los minoristas, pero no con el consumidor final, mientras que los minoristas si lo tienen. (Santesmases, et al, 2013, p.315).

Para Santesmases, et al (2013), los canales de distribución se basan en la forma en cadena en el que circula el flujo de productos de su creación hasta llegar a su destino final a través; De minoristas, mayoristas o fabricantes. Arrojando resultados beneficiosos, agilitando la entrega del producto, tener información clara en la administración de inventarios, confianza en la relación empresa – cliente, tener un contacto más cercano ante irregularidades de la distribución física en relación empresa – cliente, citando los puntos más representativos, sin embargo como lo menciona, en comparación con las empresas que no desarrollaron canales de distribución a las que si pensaron en ellas dándoles resultados como son; grandes rendimientos en dividendos debido a que se optimizó tiempo y recursos.

2.6 Finanzas

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas. Las claves para tomar buenas decisiones financieras son muy similares tanto para las empresas como para los individuos; por ello, la mayoría de los estudiantes se beneficiarían a partir de la comprensión de las finanzas, sin importar la carrera que planeen seguir. El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero no solo le ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayudaría a comprender las consecuencias financieras de las decisiones importantes de negocios que tomara independientemente de la carrera que usted elija. (Lawrence & Chad, 2012, p.3)

Como lo señalan Lawrence & Chad (2012), las finanzas es el arte y la ciencia de administrar el dinero, en contexto del como forma parte en las empresas en la toma de decisiones, en el sentido de cómo administrar de una manera organizada el dinero y ganancias de los inversionistas como citamos a continuación: Del como incrementar el dinero de los inversionistas, del cómo invertir para alcanzar una utilidad, y de que modo resultaría reinvertir las ganancias de los inversionistas o en la distribución entre los inversionistas. Son técnicas que ayudan al buen análisis de las decisiones financieras, claves para el beneficio de la empresa o el individuo.

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

Como lo señala MALHOTRA (2004) el diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere estructurar o resolver problemas de investigación de mercados, detallando los datos básicos de operación para ponerlos en prácticas colocando las bases para llevar a cabo el proyecto. Clasificándolos en:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Transversales
- Longitudinales
- Cohorte
- Causales.

3.2 Investigación exploratoria

Se utiliza en el desarrollo de un tema que es de escaso conocimiento o desconocido, en cuanto a información, relevancia, determinando los hechos, características, las variables principales, dentro del tema que se investiga, ejecutando una investigación más completa. Como resultado obtener información idónea en cuanto a la oportunidad de satisfacer las necesidades que no han sido atendidas dentro de un nuevo mercado, identificar un mercado potencial con sus características correspondientes.

3.3 Investigación descriptiva

Debido a que el objetivo de esta investigación es determinar y describir de manera detallada, a profundidad, sobre las características, propiedades relevantes del tema que se investiga. Como ejemplo podemos mencionar las características de grupos relevantes de consumidores, realizando pronósticos específicos, de las cualidades y aspectos que los futuros consumidores necesitan que se resuelvan. Examina los acontecimientos y los valores que se manifiestan en una o más variables, respondiendo a la hipótesis planteada.

3.4 Enfoque de la investigación

El enfoque de la propuesta es mixto, las cuales utilizaran: método cuantitativo y cualitativo.

3.4.1 Método cuantitativo

Para efectos del desarrollo de esta investigación se considera la modalidad cuantitativa, debido a que se utilizan opciones como la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, dando como resultado lograr un informe numérico y analizar estas mediciones obtenidas mediante el uso de la estadística, intentar obtener patrones más específicos dentro de una población segmentada, desarrollando un plan para probar las hipótesis.

3.4.2 Método cualitativo

Se aplicara el método cualitativo en base a sus características, estudiar el comportamiento de las personas, grupos sociales, de manera particular para satisfacer necesidades específicas, que no son relacionadas con datos históricos, debido a que el comportamiento de las mismas cambia de manera constante, esto se refleja con la técnica de la observación, se demuestra mediante este estudio, todo grupo social varía de manera constante, adquiere nuevas necesidades que requieren ser resueltas, y se tiene que analizar lo que las personas requieren que exista y que les ayude a obtener alternativas de respuesta ante un problema en una actualidad.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 ENCUESTA

Para recopilar información del cómo influirá y si tendrá una aceptación deseable la bebida nutritiva y energizante a base de quinua, se realizara la recopilación de datos mediante la encuesta, aplicando una guía de preguntas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población que se está investigando, cuestionario compuesto con preguntas directas como lo es: ¿Edad en el rango que se encuentra? Preguntas de manera general para tener información clara e idónea, de las preferencias por edades en las que el producto tendría mayor acogida, y preguntas cerradas especialmente para registrar categorías fijas de respuestas que han sido delimitadas, como la planteada a continuación ¿Establezca su grado de aceptación en relación con las siguientes frutas siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

3.5.2 SESIÓN DE GRUPO.

Como indica Gómez (2009) otra técnica para recolectar información es la sesión de grupos, consiste en hacer reuniones de grupos pequeños o medianos de 5 a 10 personas, (...) en los cuales dichos participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción del investigador. Se refiere a la recolección de datos, en organizar pequeños grupos para conversar sobre un tema en especial, bajo el manejo del investigador. En este caso analizar las distintas perspectivas de las personas que degustan del producto en prueba.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

El mercado a estudiarse es Guayaquil y dado a que el mercado que se involucra es nuevo para el producto, no posee un número de consumidores referentes, se utilizará el enfoque de una población desconocida, para hallar el número de personas a encuestar, se escogió la parroquia Tarqui, Cdla. Alborada que lo conforma 14 etapas, para realizar las encuestas se tomará en cuenta, las personas que conforman la población en general de 15 años en adelante.

3.7 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1 ¿Su rango de edad se encuentra?

Tabla 1: Rango de edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
15-25	101	27%
26-36	103	27%
37-47	72	19%
48-58	55	15%
58 O MAS	47	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

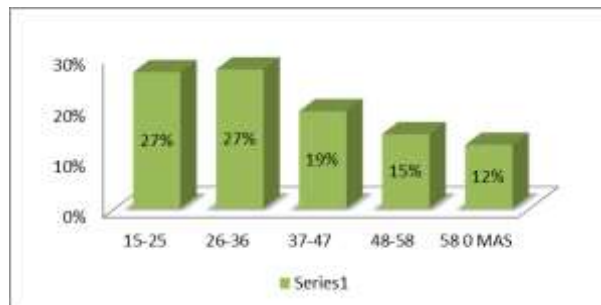


Figura 1: Rango de edad

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Mediante encuestas realizadas se ha determinado que las edades comprendidas entre 26 y 36 años, son el 27% de las encuestas realizadas, de igual manera el rango entre los de 15 – 25 años, obtuvieron un 27%, esto nos indica que serán el mercado en el que se tendrá mayor acogida.

2 ¿Sexo?

Tabla 2: Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	201	53%
FEMENINO	177	47%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

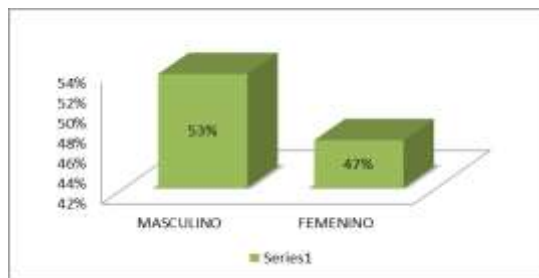


Figura 2: Sexo

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Del 100% de la muestra, es decir, 378 personas que conforman la población a investigar el 53% representa a los hombres, seguido por el 47% de mujeres en la ciudad de Guayaquil.

3 ¿Qué tipo de cereal consume y el porqué de su consumo?

Tabla 3: Cereal de consumo

Variable	1		2		3		4		TOTAL	TOTAL %
	Por nutrición	% Por nutrición	Por energías	% Por energías	Por tradición	% Por tradición	Otros	% Otros		
Avena	82	22%	56	15%	60	16%	24	6%	222	59%
Quinua	25	7%	21	6%	0	0%	0	0%	46	12%
Cebada	21	6%	21	6%	21	6%	0	0%	63	17%
Otros	22	6%	0	0%	0	0%	25	7%	47	12%
Total	150		98		81		49		378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

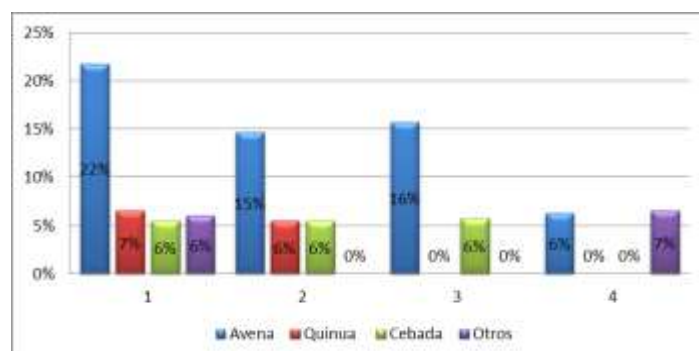


Figura 3: Cereal de consumo

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Del total de 378 personas encuestadas se determina que 172 de las mismas con un 46% prefiere la Avena; con un 22% la consume por nutrición; seguido de 66 personas que prefieren la quinua; con un 7% que lo consume por nutrición; y la Cebada con 61 personas de los cuales el 6% la prefiere por nutrición.

4 ¿Conoce los valores nutricionales y potenciales de la quinua?

Tabla 4: Valores nutricionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	151	40%
NO	227	60%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

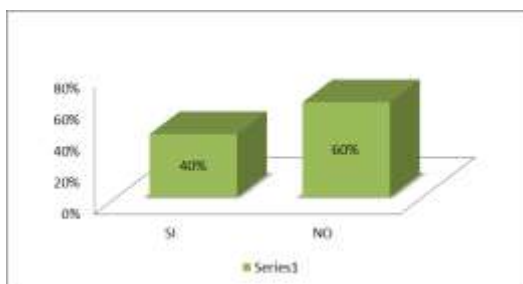


Figura 4: Valores nutricionales

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Esta Tabla nos indica como las personas desconocen los valores nutricionales y potenciales que contiene la Quinua como lo representa el 60% de la población investigada, por el contrario el 40% de los encuestados si tiene conocimiento.

5 ¿En qué lugar usted consume bebidas nutritivas y energizantes?

Tabla 5: Lugar de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL TRABAJO	94	25%
REALIZANDO DEPORTES	76	20%
EN SU HOGAR	141	37%
EN CENTROS DE ESTUDIOS	67	18%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay



Figura 5: Lugar de consumo

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Como nos indican los datos recabados con un 37% las personas consumen este tipo de bebidas en su hogar, por el contrario el 25% de las personas lo consumen en el trabajo, mientras tanto el 20% lo consume realizando deportes.

6 ¿Dónde desearía encontrar este tipo de bebidas?

Tabla 6: Ubicación del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	124	33%
CENTROS DEPORTIVOS	70	19%
EN MINIMARKETS CERCANOS	127	34%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	57	15%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay



Figura 6: Ubicación del producto

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Según los resultados de esta encuesta, la ubicación de fácil adquisición para estas bebidas determinaron que los encuestados indican lo siguiente: El 34% lo adquieren en tiendas cercanas a su sector, seguido del 33% en supermercados, y 19% se inclina en centros deportivos.

7 ¿Por cuál de las siguientes bebidas usted tiene preferencia?

Tabla 7: Bebida de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVENA ALPINA	105	28%
TONI AVENA CASERA	130	34%
NESTLE AVENA	77	20%
NUTRI AVENA	66	17%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

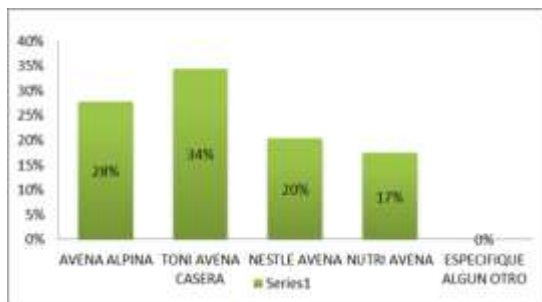


Figura 7: Bebida de preferencia

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Las personas encuestadas tienen sus siguientes preferencias, El 34 % de los encuestados tienen preferencia por Toni Avena Casera, por el contrario el 28% prefiere Avena Alpina, mientras que el 20% prefiere Nestlé Avena, conociendo así cual podría ser nuestra posible competencia.

8 ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quinua, en lugar de las que se comercializan comúnmente?

Tabla 8: Dispuesto a consumir bebida a base de quinua

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	68%
NO	120	32%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

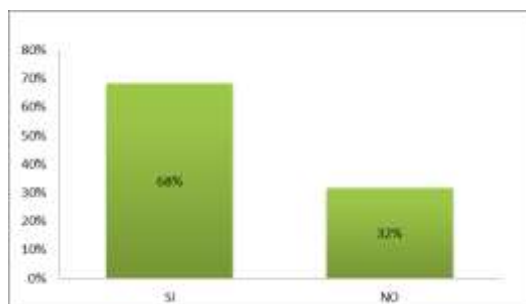


Figura 8: Dispuesto a consumir bebida a base de quinua

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Estos resultados nos dan a entender el 68% de las personas estarían dispuesto a consumir una bebida a base de quinua obteniendo una gran acogida, por el contrario el 32% dio una respuesta negativa.

9 ¿Establezca su grado de aceptación, en relación con los siguientes sabores, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

Tabla 9: Grado de aceptación

VARIABLE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Total %
	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
VAINILLA	15,18%	14,63%	20,33%	18,43%	31,44%	100%
NARANJA	23,55%	17,73%	21,05%	20,22%	17,45%	100%
CANELA	18,21%	16,30%	17,12%	20,38%	27,99%	100%
BANANA	22,04%	18,73%	17,08%	19,83%	22,31%	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

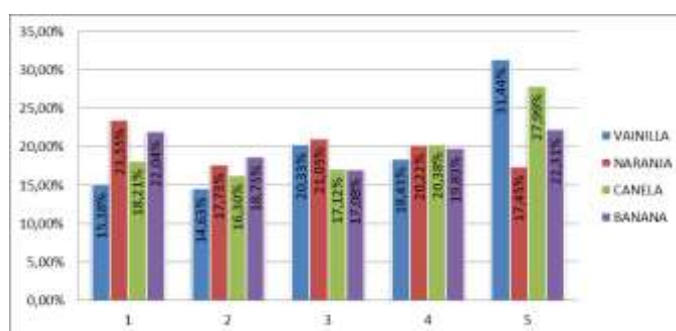


Figura 9: Grado de aceptación
Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- El 31.44% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el sabor a vainilla, mientras que el 27.99% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el sabor a Canela, seguido por un 22.31% sabor a banana, Obteniendo así información que el sabor a vainilla será de mayor agrado al consumidor.

10 ¿En qué medida sería la presentación a llevar?

Tabla 10: Presentación a llevar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 LITRO	115	30%
1/2 LITRO	120	32%
ENVASE PEQUEÑO (250ml)	143	38%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

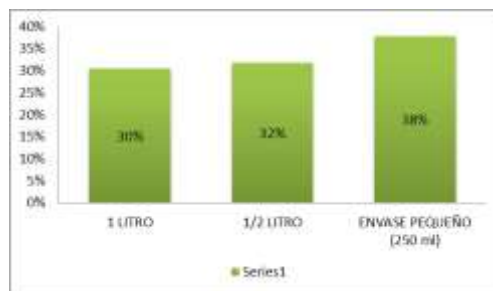


Figura 10: Presentación a llevar

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- El 38% de las personas encuestadas optaron por la alternativa de envase pequeño siendo (250 gramos) la opción atractiva, seguido por el 32% que prefiere el envase de ½ litro, por el contrario el 30% lo prefiere en 1 litro.

11 ¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 11: Dispuesto a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.50 1 litro	111	29%
\$1.00 ½ litro	123	33%
\$0.75 Envase pequeño	144	38%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

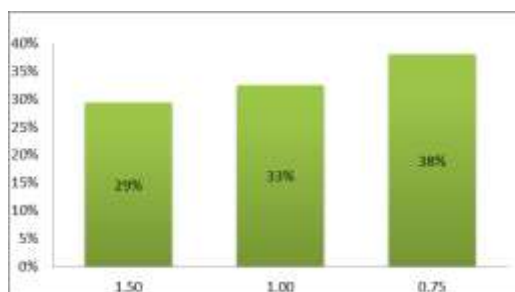


Figura 11: Dispuesto a pagar

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- El 38% de los encuestados han optado pagar por el envase pequeño la cantidad de \$0.75 ctvs. Seguido por un 33% que prefiere pagar \$1.00 el ½ litro, mientras el 29% pagaría \$1.50 el envase de 1 litro, la cual podemos concluir que los encuestados van a preferir el envase pequeño por comodidad, consumo y precio.

12 ¿Con cuanta frecuencia consumiría el producto?

Tabla 12: Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2 V/SEMANA	114	30%
3 A 4 V/SEMANA	119	31%
4 A 5 V/SEMANA	82	22%
5 O MAS VECES SEM	63	17%
TOTAL	378	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

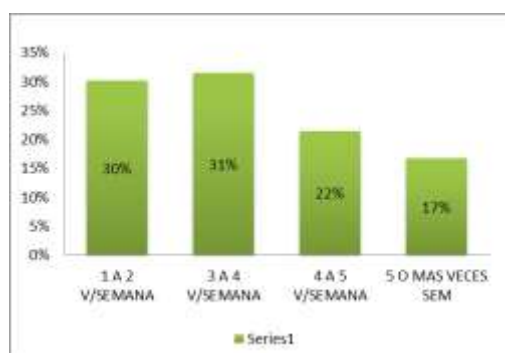


Figura 12: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Análisis.- Para las personas encuestadas la frecuencia al momento de consumir un producto, que contenga valores nutritivos y desarrolle energías es de 3 a 4 veces por semanas con (31%), mientras el 30% se inclina por 1 a 2 veces por semana, y el 22% por 4 a 5 veces por semana, siendo estos datos importantes para la estimación en producción.

3.8 ANÁLISIS SESIÓN DE GRUPO

En la presente sesión de grupo que se realizó, con la colaboración de 4 integrantes, para comprobar expresiones, críticas, manejo de consumo y satisfacción de los integrantes con referencia al producto.

3.8.1 CONCLUSIONES

- El sabor a vainilla fue de buen agrado y aceptación.
- El consumo del producto con referencia a la aportación de energías, para el desarrollo de una actividad como expresaron los integrantes.
- Poco conocimiento de los valores potenciales de la quinua, como también lo demuestran las encuestas
- La frecuencia de consumo del producto, similares a lo demostrado en las encuestas.
- El marketing en cadena permitirá, que las características del producto lleguen a futuros consumidores sin necesidad de los canales tradicionales de marketing.

4 LA PROPUESTA

4.1 JUSTIFICACIÓN

Como lo demuestran las encuestas realizadas en relación a la bebida nutritiva y energizante hecho a base de quinua, el 68% de la muestra investigada estaría dispuesta a consumirla, con los datos recabados motiva a la creación de esta microempresa.

Estructurar la dirección que tendrá la microempresa, las cuales serán de base fundamental para alcanzar los objetivos planteados y asignar los recursos que se utilizarán para lograrlo, además diseñar estrategias para cumplir con los objetivos de producción; como lo es requerimiento de materia prima apropiado, volumen de producción acorde a las ventas, proveedores idóneos, entre otros.

Realizar un estudio técnico que ayudará a obtener información clara en cuanto; ubicación estratégica, edificación, logística, canales de distribución apropiados, activos necesarios para la producción y funcionamiento de la microempresa.

4.2 Objetivo General

Determinar la factibilidad mediante procesos, que permitan utilizar estrategias eficientes, teniendo en cuenta perspectivas como: Marco legal, aspectos técnicos, Marco Financiero, consumidores, procesos internos, para el fortalecimiento en formación y crecimiento de la microempresa.

4.3 Objetivos Específicos

- Desarrollo del aspecto legal de la micro empresa cumpliendo con los estatutos de ley.
- Elaborar un esquema técnico; Ubicación, Maquinarias, niveles funcionales y de producción de la empresa.
- Planificar estrategias que con lleven a mejoras y cumplan con la calidad en los procesos de producción.
- Desarrollar el esquema financiero de la microempresa en cuanto a proyecciones de Ventas, flujos de caja, Costos de producción, VAN, TIR para un adecuado análisis de inversión.

4.4 NOMBRE RAZÓN SOCIAL

Será constituido legalmente con el nombre de QUINUA HEALTH Cía. Ltda.; esta empresa cumplirá con todas las leyes y normas legales que rigen actualmente a las empresas ecuatorianas de bebidas no alcohólicas, se consideran los siguientes aspectos:

Fiscal, laboral, administrativos, permisos, patentes, sanitarios, IEPI, INEN, otros.

4.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA QUINUA HEALTH.

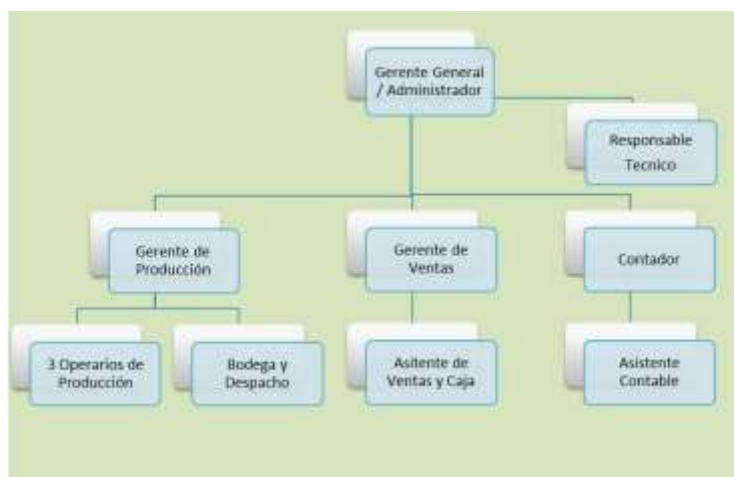


Figura 13: Organigrama funcional

Elaborado por: Luis Tenegusñay

4.6 PLAN DE MARKETING

EL plan de marketing contribuirá a la empresa a cumplir los principales objetivos como:

- Alcanzar participación en el mercado

Dentro de los primeros 4 meses se prevé trabajar con un 75% de la capacidad instalada, es decir de 12.000 unidades al mes, al 4to mes se trabajara con el 85% es decir 13.600 unidades, cuando el impacto del marketing cumpla su efecto después de estos 4 meses se trabajara con el 100% de la capacidad de producción, que es de 16.000 unidades, logrando participar en el mercado que fue proyectado cumpliendo con un producto de muy buena calidad y beneficios que tiene como objetivo la empresa.

- Establecer un crecimiento sostenible en las ventas del 10% anual.

Lograr que los clientes sean fieles al producto, mediante la publicidad en afiches, publicidad, banners, publicidad por radio llegar objetivo de permanecer en la mente de los consumidores, esto ayudará a mantener y contribuir al crecimiento en ventas.

- Ubicar el producto en lugares estratégicos

Acogernos a la incentivación del gobierno de compartir productos nacionales dentro de congeladores (tiendas) y ubicarlo de manera estratégica a la vista de los consumidores en congeladores de marcas reconocidas a nivel nacional.

- Atraer nuevos clientes, que estén dentro del mercado meta que se negaron a consumir el producto a base de quinua.

Esta estrategia se aplica mediante la publicidad boca a boca por los consumidores, llegará a ser atractivo para las personas que se negaron a consumirlo, desconociendo la calidad y beneficios que contiene el producto.

4.7 CINCO FUERZAS DE PORTER

4.7.1 Poder negociación de los compradores:

Una manera de contrarrestar la posibilidad que el comprador adquiera poder sobre Quinua Health, es informar los beneficios que les brinda este producto, motivar al consumidor a la frecuencia de compra establecida, obteniendo una ventaja de la competencia. ¿Lo que la competencia no transmite al consumidor lo importante que es para la empresa?

4.7.2 Poder negociación de los Proveedores

Quinua Health contará con proveedores que suministren materia prima de calidad, a precios razonables, estos proveedores pasaran por un análisis de calidad constante realizada por el área de producción, deberán cumplir con las normas y políticas que la empresa requiere, y así garantice la calidad del producto que se ofrece. Como el proveedor SUMAK LIFE, abastece de la materia prima primordial para la producción, como es la Quinua, ellos realizaran previamente un completo proceso de secado, eliminación de las capas superficiales e impurezas, QUINUA HEALTH se abastecerá de materia prima lista para el proceso de producción.

4.7.3 Amenaza de producto o servicios sustitutos

La estrategia a utilizar es identificar el comportamiento del cliente, ante una variación en la adquisición del producto, se lo realizará mediante un análisis post venta y el estudio en la variación de ventas en cadenas las cuales será entregado el producto. Será un producto cuya motivación es fomentar la producción nacional de quinua, los beneficios que contiene el producto, satisfacción al consumirla, hecho por manos ecuatorianas, pensando en la nutrición y salud de los consumidores.

4.7.4 Amenazas de nuevos participantes

Una manera de contrarrestar este tipo de amenazas que llegue al consumidor, es desarrollar estrategias que demuestren lo que es importante el consumidor para la empresa, mediante programas de conocimiento en salud y relacionarlos con el producto.

En la parte financiera con el ingreso de nuevos participantes se reduciría la rentabilidad de nuestro mercado, tendremos en consideración imponer ciertas clases de barreras de entrada en el que el nuevo participante se desaliente en la introducción de nuestro mercado.

4.7.5 Rivalidad entre los competidores actuales

Quinoa Health posee una alta competencia directa, la rivalidad entre competidores arrojara una rentabilidad baja debido al uso de costosos recursos que se emplean tales como; medios publicitarios de gran acogida por el consumidor como; publicidad por televisión pagada, disminución en los precios de ventas, con el único fin de seguir manteniendo su liderazgo en el mercado, la estrategia que utilizara Quinoa Health se concentrará en la investigación y desarrollo.

4.8 MARKETING MIX

Es el desarrollo de un plan estratégico donde intervienen 4 variables: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Con los que se determinan los beneficios que ofreceremos, el precio con el cual se posicionara en el mercado, considerando la competencia y el costo de oportunidad, la publicidad que se debe realizar para nuestros clientes y los lugares en donde sea apropiado la intervención para desarrollarnos en un nuevo mercado

4.8.1 PRECIO

Como se determinó las encuestas direcciona a la colocación del precio \$1.00, por envase de 250 ml.

4.8.2 PRODUCTO

Influenciara a consumir bebidas nutritivas que ayuden al desarrollo de energías con ingredientes naturales. Contribuirá con el desarrollo del entorno social.

4.8.3 PLAZA

Nuestro mercado objetivo se ubicará en la ciudad de Guayaquil, se comercializará en el Sector norte, Centro, sur de la ciudad segmento de mercado da una gran aceptación de la bebida.

4.8.4 PROMOCION

Difusión mediante redes sociales, páginas Web, nuestros vendedores desplegarán afiches en las tiendas, ubicación de banners, se dará el producto mediante consignación, ubicación del producto en lugares estratégicos dentro de frigoríficos.

4.9 ENVASE DEL PRODUCTO

Sera producido por envase de 250ml, elaboración de plástico, material PET (Politearafalto de etileno), cuyo beneficio, gran resistencia a la degradación por impacto, barrera contra gases y humedad, con tapa tipo rosca, cumpliendo con las características de almacenamiento del producto por 21 días, envase retornable de manera inicial, debido al costo económico para la empresa con un precio de \$0.08 por envase, los envases tetra pak generarían un elevado costo y no es recomendable para una empresa que está iniciando.

4.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Mantendrá un canal de distribución directa hacia el cliente (consumidor), debido a que es un producto de consumo masivo tiene que brindar facilidades y estar al alcance de los consumidores.

4.11 PLAN FINANCIERO

Se realizara un análisis competente, acerca de ingresos y egresos operativos para conocer la estimación económica del proyecto.

Se presentaran los estados financieros, flujos esperados que se generen en el proyecto a una proyección de 10 años que ayudara a visualizar la rentabilidad del mismo, tiempo de transición para la recuperación del capital invertido, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), entre otras herramientas, que ayudara a la toma de decisiones.

4.12 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Tabla 13: Estado de Situación Financiera Quinoa Health

QUINUA HEALTH							
Estado de Situación Financiera							
al 1 de Enero 2017							
Activos				Pasivos			
Activo Corriente			\$ 166,98	Pasivo Corriente			
Efectivo - Caja chica	\$ 166,98			Prestamo Bancario	\$ 3.059,15		
Activo no Corriente				Pasivo no Corriente			
Propiedad planta y equipos		\$ 107.568,79		Prestamo Bancario	\$ 48.740,85		
Propiedades	\$ 62.847,90						
Equipos de computacion	\$ 5.615,89			TOTAL PASIVO		\$ 51.800,00	
Maquinaria	\$ 20.865,00						
Muebles de Oficina	\$ 5.340,00			PATRIMONIO			
Vehiculo	\$ 12.900,00						
				Capital Social	\$ 55.935,77		
				TOTAL PATRIMONIO		\$ 55.935,77	
TOTAL ACTIVOS		\$ 107.735,77		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 107.735,77	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

4.13 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 14: Costos Fijos Quinua Health

COSTOS FIJOS			
GASTOS	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
MANT. DE AIRE ACONDICIONADO	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 320,00
MANT. VEHICULO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
SUELDO OUTSOURCING		\$ 600,00	\$ 2.400,00
SERVICIOS BASICOS ADMINITRATIVOS.		\$ 98,60	\$ 394,40
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		\$ 2.982,58	\$ 43.081,01
S. ADMINISTRACION	\$ 1.966,00		
S. VENTAS	\$ 966,00		
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 607,50		
IECE-SECAP- APORTES PATRONALES	\$ 50,58		
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 77,21	926,52
PAGINA WEB	\$ 50,00		
AFICHES	\$ 0,13		
BANNERS	\$ 27,08		
TOTAL		\$ 3.948,39	\$ 47.961,93

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Tabla 15: Costos Variables Quinua Health

<u>COSTOS VARIABLES TOTALES</u>		
GASTOS GENERALES	COSTOS MENSUALES	COSTO ANUAL 1
Mano de obra directa	\$ 2.064,00	\$ 24.768,00
Gerente de Produccion, Operarios de produccion, Bodega y Despacho		
Costos Indirectos de Fabricacion	\$ 493,00	\$ 5.916,00
Energia, Agua, Alcantarillado, Combustible, Internet		
Materia Prima	\$ 7.712,16	\$ 92.545,92
Quinua , Esencia de vainilla, Zanahoria, Envases, Tapas		
TOTAL	\$ 10.269,16	\$ 123.229,92

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

4.14 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 16: ESTADO DE RESULTADO QUINUA HEALTH

QUINUA HEALTH										
ESTADO DE RESULTADOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL DE INGRESO	\$ 177.600,00	\$ 195.360,00	\$ 214.896,00	\$ 236.385,60	\$ 260.024,16	\$ 286.026,58	\$ 314.629,23	\$ 346.092,16	\$ 380.701,37	\$ 418.771,51
Costos Variables	\$ (99.333,28)	\$ (106.651,12)	\$ (112.777,81)	\$ (118.837,01)	\$ (124.896,20)	\$ (130.955,40)	\$ (137.014,59)	\$ (143.073,79)	\$ (149.132,98)	\$ (149.412,64)
Costos Fijos	\$ (47.961,93)	\$ (49.782,51)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)
Amortización de Gasto de Constitución	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)					
Dep. Construcción	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)
Dep. Computadora	\$ (1.871,96)	\$ (1.871,96)	\$ (1.871,96)							
Dep. Vehículo	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)					
Dep. Maquinaria	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)
Dep. Muebles de Oficina	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)
Utilidad Operativa	\$ 21.165,34	\$ 29.786,93	\$ 41.618,80	\$ 58.921,16	\$ 76.500,53	\$ 99.360,73	\$ 121.904,20	\$ 147.307,92	\$ 175.857,95	\$ 213.648,43
Intereses	-5.832,68	-5.488,22	-5.104,97	-4.678,57	-4.204,16	-3.676,33	-3.089,07	-2.435,67	-1.708,71	-899,89
Utilidad antes de PT. e Impuestos	\$ 15.332,66	\$ 24.298,71	\$ 36.513,82	\$ 54.242,59	\$ 72.296,37	\$ 95.684,40	\$ 118.815,13	\$ 144.872,25	\$ 174.149,23	\$ 212.748,54
15% PT	-2299,90	-3644,81	-5477,07	-8136,39	-10844,46	-14352,66	-17822,27	-21730,84	-26122,39	-31912,28
Utilidad antes de Impuestos	\$ 13.032,76	\$ 20.653,91	\$ 31.036,75	\$ 46.106,20	\$ 61.451,91	\$ 81.331,74	\$ 100.992,86	\$ 123.141,41	\$ 148.026,85	\$ 180.836,25
Impuesto 22%	0,00	0,00	-6828,08	-10143,36	-13519,42	-17892,98	-22218,43	-27091,11	-32565,91	-39783,98
Utilidad Neta	\$ 13.032,76	\$ 20.653,91	\$ 24.208,66	\$ 35.962,84	\$ 47.932,49	\$ 63.438,76	\$ 78.774,43	\$ 96.050,30	\$ 115.460,94	\$ 141.052,28

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Teneguñay

4.15 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 17: FLUJO DE CAJA PROYECTADO QUINUA HEALTH

Flujo de Fondos Propios	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		177.600	195.360	214.896	236.386	260.024	286.027	314.629	346.092	380.701	418.772
Total Ingresos		177.600,00	195.360,00	214.896,00	236.385,60	260.024,16	286.026,58	314.629,23	346.092,16	380.701,37	418.771,51
Costos Fijos		47.961,93	49.782,51	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95
Costos Variables		99.333,28	106.651,12	112.777,81	118.837,01	124.896,20	130.955,40	137.014,59	143.073,79	149.132,98	149.412,64
Depreciacion		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
Total Gastos Operativos		154.367,67	163.506,08	171.210,22	177.269,42	183.328,61	189.387,81	195.447,00	201.506,20	207.565,39	207.845,05
Utilidad Operativa		23.232,33	31.853,92	43.685,78	59.116,18	76.695,55	96.638,77	119.182,23	144.585,96	173.135,98	210.926,46
Gastos Financieros											
Cuota o dividendo de Gastos bancarios		8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83
Utilidad antes de impuestos		14.340,50	22.962,09	34.793,95	50.224,36	67.803,72	87.746,94	110.290,40	135.694,13	164.244,15	202.034,64
Participación a Trabajadores (15%)		0,00	2.151,07	3.444,31	5.219,09	7.533,65	10.170,56	13.162,04	16.543,56	20.354,12	24.636,62
Utilidad Después de Participación a trabajadores		14.340,50	20.811,01	31.349,64	45.005,26	60.270,07	77.576,38	97.128,36	119.150,57	143.890,03	177.398,01
Impuesto a la Renta (22%)		0,00	0,00	6.896,92	9.901,16	13.259,41	17.066,80	21.368,24	26.213,13	31.655,81	39.027,56
Utilidad Después de Impuestos		14.340,50	20.811,01	24.452,72	35.104,11	47.010,65	60.509,58	75.760,12	92.937,45	112.234,23	138.370,45
Depreciaciones		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
INVERSION INICAL	\$	(107.568,79)									
Flujo Fondos Propios	(107.568,79)	21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69	145.442,91
TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)	36,74%										
VAN	\$ 323.231,10										
VALOR PRESENTE NETO	215.662,31										

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

4.4.3. (PIR) PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Tabla 18: Periodo de recuperación de inversión QUINUA HEALTH

INVERSION INICIAL											
\$	107.568,79	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo Fondos		21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69	145.442,91
Flujo Fondos Acumulado		21.412,96	49.296,44	80.821,62	122.998,19						
Inversion inicial - Flujo Acumulado		86.155,83	58.272,35	26.747,17							

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Periodo de Recuperación: 3 años + (\$26.747,17/ \$122.998,19)

Periodo de Recuperación: 3.22 años = 3 años y 78 días.

4.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.16.1 CONCLUSIONES

- Se detectó que gran porcentaje de la población Ecuatoriana, no se preocupa en mayor importancia en los productos que consumen, y lo saludable que puede resultar consumir productos con fuentes naturales, como lo es Quinoa Health hecho a base de quinoa.
- El 68% de las personas encuestadas desconoce de un producto nacional como Quinoa que contiene fuertes cantidades proteicos y ayudan a desarrollar energía en los ecuatorianos.
- Desarrollar este producto a base de quinoa fomenta el empleo, desarrolla la producción de la mano con los agricultores, se acoge al cambio de la matriz productiva, siendo un eje principal, fomentando el desarrollo de la producción nacional de Quinoa que es apetecido en mercados extranjeros y de escaso conocimiento en nuestro país.
- Quinoa Health fomentaría el emprendimiento, la innovación, la salud en los consumidores.
- A manera de mantenerse en este mercado y evitar la saturación del mismo se ampliará nuestra línea de producción, con envases en diferentes, en tamaño, presentaciones sabores, para ser tener alternativas dentro de una sociedad sutil.

4.16.2 RECOMENDACIONES

- Seguir con el plan de negocios, aplicando los procesos planteados previamente.
- Promocionar de manera constante, permanente el producto para lograr permanecer en la mente de los consumidores y seamos la primera opción en compra, con un producto de muy buena calidad y nutritivo.
- Se deben considerar trabajar con proveedores que cumplan con los parámetros de calidad para así desarrollar un producto con los estándares necesarios para ser pioneros y obtener ventaja competitiva.
- Un marketing agresivo transcurrido el primer trimestre debido a lograr llegar a nuestra estimación en ventas, y así garantizar la rentabilidad del mismo.
- Buscar nuevos mercados, ampliar nuestro mercado una vez que ya este saturado el mercado planteado como objetivo.

- Establecer políticas en Quinoa Health de incrementar el 10% de la producción de manera anual, reflejándose en el incremento en ventas y así generando mayor rentabilidad, cumpliendo nuestros objetivos en el mercado.

Bibliografía

Florez Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME - 3era. ed.* Bogotá.

Gómez , M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba - Argentina.

Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y Productividad.* México.

Lawrence , J. G., & Chad, J. Z. (2012). *Principios de administracion financiera.* Mexico.

MALHOTRA, N. K. (2004). *Invesrtigación de mercados.* México.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco , T. (2013).
Fundamentos de Marketing. Madrid.

Sanz, M. M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados.* Madrid.

Urich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos.* Mexico.